

печивает общие условия воспроизводства, реализует социально-экономические приоритеты в развитии национальной экономики и социальные задачи. Результаты госпредпринимательства с позиций макроэкономического подхода не фиксируются в четко выраженных рыночных показателях, этими результатами пользуются все рыночные субъекты хозяйствования. Эффективность государственного сектора в конечном итоге проявляется в динамике экономического роста страны, уровне развития национальной экономики.

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ БЕСТАРИФНОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА

Станкевич В.И., ассистент Бобруйского филиала БГЭУ

Сложившиеся в настоящее время системы оплаты труда на основе тарифов, расценок, доплат и премий практически не стимулируют работника, а лишь частично компенсируют его потребности, заработная плата не зависит от результатов труда, происходит уравнивание в оплате труда. Поэтому необходимо заработную плату поставить в зависимость от показателя конечного результата, который наиболее адекватно отражает вклад трудового коллектива в результаты производства.

Определенный интерес представляет зарубежный опыт организации оплаты труда. Как известно, если предприятие имеет численность свыше 100–150 человек, то выделяются новые юридические лица, с численностью работающих менее 100 человек. То есть идет непрерывный процесс реструктуризации предприятий. Эта стратегия укладывается в принцип "тянущей системы" и представляет собой систему организации предприятия, в которой услуги, детали, полуфабрикаты подаются на следующую стадию производства с предыдущей по мере необходимости. Здесь производственная программа отдельного звена предприятия определяется размером заказа последующего звена.

Допустим, предприятие получило заказ на изготовление 10 единиц продукции. Этот заказ система управления передает в цех сборки. Цех сборки для выполнения заказа запрашивает 10 деталей из цеха № 1. Передав из своего запаса 10 деталей, цех № 1 с целью восполнения запаса заказывает у цеха № 2 десять заготовок. В свою очередь, цех № 2, передав 10 заготовок, заказывает на складе сырья материалы для изготовления переданного количества, также с целью восстановления запаса. Таким образом, материальный поток "вытягивается" каждым последующим звеном. Причем персонал отдельного цеха в состоянии учесть гораздо больше специфических факторов, определяющих размер оптимального заказа, чем это смогла бы сделать центральная система управления. Кроме традиционно называемых основных цехов в

"тянущей системе" могут быть задействованы вспомогательные цеха (оказывающие услуги) и инженерные службы.

Центральная система управления предприятием ставит задачи лишь перед конечным звеном предприятия. Таким конечным звеном предприятия в настоящее время необходимо выделить службу маркетинга. Именно этой службе ставятся задачи по привлечению денежных средств для предприятия.

Концептуальный подход и экономическая идея состоит в том, чтобы создать условия для работников службы маркетинга для зарабатывания денег.

Поэтому первым звеном, которое необходимо в рамках "тянущей системы" выделить в отдельное юридическое лицо является отдел маркетинга.

При этом создаются условия, которые позволяют решить следующие вопросы:

- предприятие является учредителем данного юридического лица и поэтому делает все для зарабатывания прибыли как собственник;
- работникам нового юридического лица, предоставляется возможность без оглядки на действия предприятия – учредителя и его системы оплаты труда зарабатывать деньги;
- остальные структурные подразделения предприятия вынуждены выпускать только ту продукцию (услуги), которую у них купит созданное юридическое лицо.

Создание юридического лица требует решения ряда серьезных вопросов.

При формировании уставного фонда выделяемого юридического лица могут быть следующие основные варианты:

- 1) Уставный фонд полностью формируется за счет средств предприятия.
- 2) Уставный фонд частично формируется за счет средств предприятия, в степени, определенной учредительным договором создаваемого юридического лица. Другая часть уставного фонда формируется за счет средств привлекаемых инвесторов, а возможно и членов трудового коллектива создаваемого юридического лица.
- 3) Уставный фонд формируется частично за счет доли, принадлежащего акционерам ОАО – работникам выделяемого юридического лица. В этом случае работники выделяемого юридического лица перестают быть акционерами ОАО и становятся собственниками создаваемого юридического лица. Недостоящая часть уставного фонда формируется за счет капитала холдинга.
- 4) Уставной фонд формируется частично за счет доли, принадлежащей акционерам ОАО – работникам выделяемого юридического лица. В этом случае работники выделяемого юридического лица перестают

быть акционерами ОАО и становятся собственниками создаваемого юридического лица. Другая часть уставного фонда формируется за счет средств членов трудового коллектива или других инвесторов.

Вопрос отношений собственности может на первом этапе решаться в рамках той формы собственности, в которой находится предприятие, начинающее реструктуризацию. В дальнейшем отношения собственности могут приобретать любые формы, соответствующие законодательству Республики Беларусь и уровню развития рыночных отношений.

При выделении службы маркетинга в юридическое лицо, учредитель наделяет создаваемое предприятие необходимым капиталом: производственными площадями, транспортными средствами, офисными помещениями, оборотными средствами.

Важнейшей проблемой организации и создания юридического лица является введение соответствующей системы оплаты труда. Планируется, что эта система оплаты труда должна быть бестарифной и ориентированной на конечные результаты деятельности создаваемого юридического лица.

В качестве конечного результата создаваемого юридического лица по бытовой деятельности необходимо рассматривать объем поступивших денежных средств на расчетный счет. По согласованию с предприятием-учредителем устанавливается удельный вес фонда оплаты труда (ФОТ) в объеме поступивших денежных средств. Например, для предприятий нефтехимической отрасли, согласно сложившейся практике, это может быть 2–3 % от поступивших денежных средств. Можно сделать более точный расчет или принять решение о введении серьезных дополнительных стимулов.

Вопросы распределения заработанного ФОТ могут рассматриваться различными способами.

Таким образом, реструктуризации в настоящее время должно быть подвергнуто большинство предприятий в Республике Беларусь. Эту задачу можно решать радикальным способом (революционным) или эволюционным. Мы считаем, что нужно идти эволюционным путем, и начинать нужно со служб маркетинга и сбыта.

Именно реструктуризация предприятия открывает путь для изменения бестарифной системы оплаты труда.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Стойжарова Е.Л., аспирантка БГУ

Возникновение и развитие малого бизнеса в различных странах осуществлялось по-разному. Но результат везде был получен одинаковый: массовое возникновение малых предприятий способствовало уско-

рению формирования рыночных отношений, сыграло важную стабилизирующую роль как в экономической, так и в социальной сфере.

Существуют различные, порой неожиданные мнения по проблеме развития малого бизнеса.

В соответствии с классической и неоклассической экономическими теориями рыночных отношений необходимость объединения отдельных предпринимателей в экономические структуры не предполагается, так как при достаточной информации о рынке каждый из них может добиться цели в одиночку, продавая свою продукцию.

Однако, недостаточная информация о возможностях рынка заставляет предпринимателей кроме затрат на производство и его обслуживание осуществлять еще и затраты на различную информацию, что позволяет им добиваться наибольшей выгоды при заключении сделок.

Анализ показывает, что с одной стороны, при объединении в предприятия появляется возможность снижать эти затраты, что определяет тенденцию увеличения предприятий. С другой стороны, с ростом размеров предприятий увеличиваются и затраты на протекающие внутри них информационные процессы. Если затраты на организацию этих процессов превышают те, которые необходимы для координации экономической активности посредством внешнего рынка, то дальнейший рост предприятий не оправдан.

Таким образом, с помощью теории о затратах на сделки можно объяснить, почему возникают малые и большие предприятия, если максимизация прибыли является для них единственной или доминирующей целью. Технологические особенности и условия производства не принимаются при этом во внимание.

Согласно теории мотивации предприятия работают не только ради единственной или доминирующей цели – достижение максимальной прибыли. Возникновение предприятий, их размеры могут определять другие мотивы предпринимательской деятельности. Так, наиболее часто используемый мотив для создания нового предприятия – стремление к экономической независимости, достижению свободы деятельности и принятия решений. Такой мотив предполагает существование значительного числа мелких предприятий, в которых он может быть реализован лучше, чем на крупных предприятиях.

Например, в США люди, начиная с определенного возраста, стараются уйти из крупных предприятий в свой бизнес, как правило, малый. Они либо основывают свои предприятия, либо идут в качестве партнеров в уже существующие. Поводов для этого существует немало.

Многие будущие предприниматели преднамеренно начинают свою трудовую жизнь с работы по найму. Наблюдая чужой бизнес изнутри, его успехи и ошибки, они накапливают необходимый опыт, капитал, налаживают минимальные деловые связи и после этого начинают свое дело.